

ЭТИКА КАК ЭСТЕТИКА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ. СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ДИЗАЙН КОСТЮМА

Коношенко Ю. Д.¹ Тимофеева М. Р.¹

¹ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: info@omgtu.ru

Данное исследование выявляет концепцию «Этика как эстетика нового поколения» в проекции дизайна костюма, одним из составляющих которой служит принцип «slow-fashion» (один из аспектов устойчивого дизайна). Набирающий огромные обороты влияния, вопрос перепотребления и перепроизводства находит своё отражение во многих сферах жизни, в том числе, в производстве и дизайне одежды. Модная индустрия занимает второе место, сразу после нефтяной промышленности, по вредоносному воздействию на окружающую среду. Проявление устойчивого дизайна требует возобновляемых ресурсов, минимального воздействия на окружающую среду. Решение этих задач позволит минимизировать возможный вред от производства и перепроизводства одежды, сформировать проектную культуру и культуру потребления. В рамках данного исследования разработана концепция позиционирования дизайнерского бренда одежды «Juli Shapran». Интересы бренда заключены в популяризации концепции устойчивой, этической моды, в задачах которой, донести до потребителя значимость sustainable fashion, этического потребления и ценности вещей, а также, самого труда производства одежды. Ключевое сообщение бренда транслируется через эстетику проектируемой одежды, принципы открытой информации производства одежды, через участие в социально значимых акциях, образовательном контенте и через рекламные кампании бренда. Moda постепенно начинает выходить за рамки своей привычной эстетической системы, что позволяет провозгласить этику новой эстетикой.

Ключевые слова: устойчивый дизайн, этическое потребление, модная индустрия, дизайн костюма, бренд

ETHICS AS AESTHETICS OF A NEW GENERATION. MODERN VIEW OF DESIGN OF COSTUME

Konoshenko J. D.¹ Timofeeva M. R.¹

¹SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: info@omgtu.ru

This research reveals the concept of "Ethics as a new generation aesthetics" in the projection of the costume design, one of the components of which is the "slow-fashion" principle (one of the aspects of sustainable design). The growing influence, the question of over-consumption and overproduction is reflected in many spheres of life, including in the production and design of clothing. The fashion industry takes the second place, immediately after the oil industry, for harmful effects on the environment. The manifestation of sustainable design requires renewable resources, minimal impact on the environment. The solution of these tasks will minimize the possible harm from the production and overproduction of clothing; form a project culture and a culture of consumption. Within the framework of this research, the concept of positioning of the designer clothing brand "Juli Shapran" was developed. The brand's interests are concluded in the popularization of the concept of a sustainable, ethical fashion, in whose tasks it is necessary to convey to the consumer the significance of sustainable fashion, ethical consumption and value of things, as well as the labor of clothing production. The key message of the brand is broadcast through the aesthetics of the design clothes, the principles of open information of clothing production, through participation in socially significant events, educational content and through brand advertising campaigns. Fashion gradually begins to go beyond its usual aesthetic system, which allows you to proclaim ethics a new aesthetics.

Keywords: sustainable design, ethical consumption, fashion industry, costume design, brand

Когда создаётся бренд, дизайнеру важно отчётливо понимать, что он изменяет картину мира, в котором мы живём. Таким образом, появляется новая единица, которая начинает транслировать в мир свою новую историю, новый продукт, новую коммуникацию. Бренд может транслировать свои идеи и ценности, в первую очередь, через первичный создаваемый продукт, через одежду, а также, через визуальные коммуникации, участие в различных социальных акциях, через взаимодействие с определённой аудиторией, образовательный контент. Привнося индивидуальное видение в общую картину мира, дизайнер буквально создаёт свой собственный особый мир. И, нужно понимать, что любой человек, не создающий своего мира, обслуживает, поддерживает чужие миры. Поэтому для бренда очень важно правильное позиционирование, бренд не сможет существовать без ключевой идеи, ключевой мотивации и верного посыла.

Ключевым посылом, целью создания бренда становится потребность. Потребность покупателя, например, в самовыражении, обновлении, комфорте и функциональности, принадлежности к какой-либо социальной группе, эмоциональной наполненности и т.д. Главной задачей бренда является поиск способов, позволяющих удовлетворить потребность, при помощи создаваемого продукта. Одна из способностей одежды заключается в умении, посредством визуализации образа, осуществить посыл. Поэтому основным инструментом раскрытия идей бренда может стать создаваемый продукт – коллекция одежды. Коммерческая коллекция характеризуется сочетанием функциональности, смелых решений, экономической целесообразности и эстетики. Такая коллекция, при правильном сочетании законов моды и экономического расчёта, должна приносить прибыль. Чтобы достичь результата синтеза всех составляющих, процессу проектирования должно быть уделено должное внимание.

Интересы производителей коммерческой моды, в большинстве случаев, завязаны на активной сменяемости ассортимента, трендов, быстрой продаже продукции и получении мгновенной прибыли. Например, испанская розничная торговая сеть Zara поставяет новинки в магазины два раза в неделю, что позволяет производить более 30000 единиц продукции ежегодно. Всё это относится к концепции производства одежды по принципу «fast-fashion», цель которой – быстрое производство продукта, экономически эффективным образом реагирующее на быстро сменяющиеся вкусы потребителей в режиме реального времени. Альтернативная сторона производства одежды – концепция «slow-fashion», подразумевающая основные принципы замедления темпов потребления одежды, при помощи производства вневременной, более качественной одежды, которая прослужит дольше[1].

Данное исследование выявляет концепцию «Этика как эстетика нового поколения» в проекции дизайна костюма, одним из составляющих которой служит принцип «slow-fashion» (один из аспектов устойчивого дизайна). Набирающий огромные обороты влияния, в последнее время, вопрос перепотребления и перепроизводства находит своё отражение во многих сферах жизни, в том числе, в производстве и дизайне одежды. Модная индустрия занимает второе место, сразу после нефтяной промышленности, по вредоносному воздействию на окружающую среду. В настоящее время, человечество потребляет активнее, чем когда-либо. По данным Гринпис: 80 миллиардов предметов одежды производятся каждый год, это на 40% больше, чем 20 лет назад. Проявление устойчивого дизайна требует возобновляемых ресурсов, минимального воздействия на окружающую среду. Целью является соединить людей с окружающей средой. Кроме ликвидации негативного воздействия на окружающую среду, устойчивый дизайн должен создавать проекты, которые будут являться значащими инновациями для того, чтобы изменить принцип жизни людей. Решение этих задач позволит минимизировать возможный вред от производства и перепроизводства одежды, сформировать проектную культуру и культуру потребления[5].

Прежде всего, нужно раскрыть смысл самого понятия «этичная мода». Оно базируется:

- на разумном потреблении природных ресурсов, не наносящем вред окружающей среде;
- сознательном ограничении массового производства в пользу создания более качественных, ограниченных вещей, что также исключает негуманное эксплуатирование бедных слоёв населения;
- доступности: информация о каждом этапе создания должна быть известна покупателю.

То есть, «этичная мода» опирается на принципы гуманности, экологичности и прозрачности производства.

Сам термин «этичная мода» может показаться утопичным. Так как мода, это система, которая завязана на быстрой сменяемости трендов, больших объёмах потребления, высоких темпах производства. Для того чтобы сдвинуть, порядком устаревшую и изношенную систему моды, нужно полностью изменить подход и идеологию потребления, что может показаться непосильной задачей. Многие дизайнеры движутся в этом направлении: Карл Лагерфельд создает эко-коллекцию от кутюр; «adidas» выпускают кроссовки из переработанного пластика, выброшенного на дно морей, убивающих китов; масс-маркеты H&M и Zara поддерживают «этичную моду» периодическими эко-коллекциями. Таких примеров с каждым годом становится всё больше.

В рамках данного исследования разработана и изучена концепция позиционирования дизайнерского бренда одежды «Juli Shapran» (Джули Шапран). Бренд опирается на принципы устойчивого развития в моде (sustainable fashion), slow-fashion, fair trade (честный труд) и систему вертикального маркетинга – самостоятельной продажи товара. Бренд представляет уникальный продукт, созданный в рамках концепции slow-fashion, суть которого заключается в высоком качестве используемых тканей, качестве пошива и внимания к деталям. Идеальным вариантом выбора тканей являются натуральные органические ткани (хлопок, лён, шерсть, ткани из крапивы, бамбука, конопли), на всех этапах производства которых – от выращивания волокна до ткачества самой ткани – не используются вредные для человека и окружающей среды химические вещества. Либо ткани, подвергшиеся переработке. Альтернативные варианты: «стоковые» ткани, оставшиеся от производства больших тиражей ткани крупными заказчиками.

Для производства одежды в рамках этичного производства важен и сам раскрой. Бренд «Juli Shapran» стремится придерживаться zero-waste-раскроя, с минимальным количеством межлекальных выпадов. Производство одежды полностью «animal friendly»: не использует в своей работе натуральный мех или кожу. Для бренда приоритетно создание правильного образа, как внимательного, ответственного и осознанного производителя одежды. Важна идея популяризации концепции осознанного потребления и производства одежды.

Один из самых значимых процессов на этапе проектирования коммерческой коллекции – определение типа своего потенциального потребителя. Привычное в маркетинге сегментирование целевой аудитории по демографическому признаку (возраст, пол, семейное положение), географическому (географическое месторасположение и географические условия проживания) и социально-экономическому (образование, уровень доходов, профессиональная принадлежность), активно использовалось до недавнего времени. Но сегодня важнее выяснить ценностные характеристики и предпочтения потенциального потребителя. Стандартная статистика даёт демографические данные, не имеющие практической ценности для поиска ЦА. Следовательно, образ потребителя формируют ценностные потребности. Такая сегментация более эффективна, обращение к ней позволяет построить дизайн продукции, основываясь на эмоциональном послые, который важен для выбранной аудитории. Поэтому, сегментация по ценностным классам – наиболее эффективная стратегия для работы с аудиторией. Группа людей, объединённая общими ценностями – важный ориентир для дальнейшей работы производства одежды.

В рамках данного исследования взята классификация российского тренд-бюро «Trendsquire». Их сегментация ориентирована на понимание ценностных групп своей аудитории, что позволяет тонко настроить каналы коммуникаций, создавая дизайн,

отвечающий запросам выбранных потребителей, вызывая у них положительные эмоции, формируя лояльность к бренду. Данная сегментация делится на четыре группы потенциальных потребителей: визионеры, волевые, отзывчивые и прагматики. Главным ориентиром исследования становятся две группы потенциальных потребителей – отзывчивые и визионеры. Отзывчивые – чувствительная к тенденциям непоказной статусности аудитория, внимательная к проблемам общества, открытая к чужим мнениям, стремящаяся к разумному обновлению, новизне решений, ориентирующаяся на качество, лаконичный дизайн, экологичность и «медленную моду». Ценит натуральные материалы и простые решения. Визионеры – открытые к изменениям покупатели, в приоритете которых потребность в обновлении; независимость от чужого мнения, но желание вызвать эмоциональный отклик; важность концепции, личности дизайнера; инаковость, готовность экспериментировать. Ценят то, что отражает их индивидуальность, ориентируются на творчество, независимость и самореализацию. А также, визионеры – самые ранние последователи тенденций.

Для молодого бренда очень важно суметь донести суть идеи, чтобы покупатель смог правильно её трактовать. Единая задача промо (продвижения, рекламы) бренда и самого продукта – чтобы покупатель верно считал идею бренда, ценовой сегмент, характеристики бренда и продукта. Основной посыл, идея бренда, может стать знаком-кодом (key-message) – ключевым сообщением бренда, через трансляцию которого покупатель в определенном контексте считывает принадлежность к определенной культуре или явлению. Ключевое сообщение бренда может быть истинным (то, что бренд транслирует на всех коммуникациях, корневое понятие) и ситуационным (соответствует более горячим трендам, работает для привлечения аудитории).

Интересы бренда «Juli Sharpan» заключены в популяризации концепции устойчивой, этичной моды, в задачах которой, донести до потребителя значимость sustainable fashion, этичного потребления и ценности вещей, а также, самого труда производства одежды. Ключевое сообщение бренда транслируется через эстетику проектируемой одежды, принципы открытой информации производства одежды, через участие в социально значимых акциях, образовательном контенте и через рекламные кампании бренда. Каналами продаж могут стать социальные сети, интернет-сайт, локальные точки продаж, в виде атмосферных мастерских-магазинов, придерживающихся концепции прозрачного производства.

Если с экономической точки зрения бренд находится в выгодном положении, его идеи успешны и признаны потребителем – этот бренд изменяет картину мира, тем самым, влияя на него, за счёт того, что он привносит в неё своё видение, примером тому служат многочисленные крупные бренды. Поэтому есть хороший шанс сформировать или

поддержать правильные ценности, установки потребителя, путем создания коммерческой коллекции в рамках концепции «Этика – эстетика нового поколения», которая заключается в создании ценности: эстетической, эмоциональной, социальной, обращая внимание не только на визуальную составляющую одежды, но и формируя более разумный подход к производству и потреблению.

Коммерческая коллекция это не просто линейка интересных, продуманных вещей, но и демонстрация возможностей своего видения, цельное и проработанное высказывание. Поэтому, создавая коллекцию, дизайнер имеет возможность говорить с её помощью об окружающем нас мире. Основой разрабатываемой коллекции является женская одежда, ориентированная на потребителей, предпочитающих натуральные материалы, которым важно быть ответственным и полезным, а также, которые открыты к новой информации и чужим мнениям.

При поиске натуральных органических тканей в России можно столкнуться с рядом проблем, таких как, отсутствие производителей сертифицированного органического текстиля и крайне малое количество поставщиков. Мировой тренд на использование экологичных, органических материалов ещё не слишком широко развит в России. Но, всё же, имеет большой потенциал развития. Уже сейчас многие люди устают от одежды масс-маркета, произведенной, в большинстве случаев, путем эксплуатации бедных слоёв населения. Люди обретают желание получить от одежды нечто большее, чем просто вещь, теперь важна её история и посыл. Исключительное достоинство натуральных органических тканей заключается в том, что они производятся естественным путём, и потому полностью свободны от вредных пестицидов, гербицидов и тяжёлых металлов. Они гипоаллергенны и совершенно безопасны для здоровья, зачастую обладают антибактериальными свойствами, по праву считаются тканями премиального качества.

Для коллекции были выбраны ткани с максимально чистым, 100% составом, без примесей. Кроме этого, многие модели коллекции были реализованы в рамках концепции «zero-waste», что позволило максимально сократить межлекальные выпадки при раскрое. Данный раскрой позволяет располагать «листы-детали» таким образом, при котором сокращение межлекальных выпадков будет максимальным. Визуальным источником вдохновения стала сама природа, бионические формы, детали растений, листьев, кора деревьев, что отражено также в цветовой палитре коллекции. Через эстетику природных мотивов можно ярче донести красоту и важность этики в производстве и потреблении одежды. Таким образом, коммерческая коллекция в рамках концепции «Этика – эстетика нового поколения» не является полностью эко-одеждой, а скорее, является одеждой с эко-принципами, принципами этичной моды и осознанности в производстве одежды.

Приоритетной эстетикой бренда является вневременность образа и универсальность, эстетика строится на отказе от сезонности. Принцип «slow-fashion» исключает приверженность «горячим» трендам, но избежать влияния макро-трендов почти невозможно. Макро-тренд – это совокупность охвата изменений, влияющих на происходящие события в обществе. Макро-тренды стойко существуют долгое время, в отличие от «горячих» трендов. Коллекция ориентирована на несколько макро-трендов из классификации, предложенной тренд-бюро «Trendsquire»:

- «Консьюм-аскетизм», ориентируется на сохранение спокойствия ума, свободы личного пространства, наличие времени, энергии и ресурсов. В дизайне находит проявление через взаимодействие с природой и технологиями, инновации для узкой аудитории, техническое превосходство, управление приватностью, построение отношений человек-природа-технологии.
- «Деархивирование», как продолжение тенденции потребности в осознании собственного наследия и поиска культурных кодов, заключается в узнаваемом цитировании исторического костюма, в исторических локациях и особняках, которые активно используют как места для съемок кампейнов; формируется потребностью людей в самообразовании, доступностью информации и культурного наследия.
- «Симбиоз» – бионический дизайн, искусственное цветение, неразрывное существование бионики и технологий, бионические формы, использование ресурсов развивающихся технологий и бесконечных возможностей человека в дизайн-процессах. Например: звуковые волны формируют рисунок краски, который превращается в паттерн на текстиле.
- «Непринадлежность» – независимость от вещей, свобода как ценность, новый статус невладения ничем, аренда любого имущества.

Ассортимент коллекции построен так, чтобы вещи могли перекликаться между собой, дополнять друг друга, являя функциональный образ, раскрывая единство концепции, помогая без кардинальных перемен внести свежесть в гардероб, который в результате круглый год отвечает трендам, при этом, не устаревая из сезона в сезон.

Коллекцию дополняют уникальные аксессуары в виде манишки и наплечника, с элементами ручной вышивки. Данные изделия могут комбинироваться с любым ассортиментом, дополняя его и украшая, при этом не перегружая. В реалиях современной культуры очень важна мобильность. Людям часто приходится перемещаться из одного места в другое, с работы на встречу с друзьями, или более масштабные мероприятия и, для того,

чтобы быстро освежить и изменить свой образ, добавить акцент, можно воспользоваться манишкой или наплечником, которые легко поместятся в любую сумку.

В рамках устойчивой моды существует понятие «эко-цена», иными словами, справедливая цена. Префикс «эко» предполагает, что производитель устанавливает справедливые цены на товар, которые соответствуют реальным производственным затратам и не направлены на получение сверхприбыли. В поддержку этой концепции, для продвижения коммерческой коллекции, можно использовать, так называемый, вертикальный маркетинг. Вертикальный маркетинг – это система, представляющая из себя максимально короткий и прямой канал сбыта товара. Данный подход подразумевает самостоятельную продажу одежды, минуя ритейлеров, чтобы за условные 10 тысяч рублей, покупатель смог получить качество вещи за 25 тысяч (исходя из средней наценки магазинов в 2,5 раза). Цена – это один из способов коммуникации бренда с аудиторией, а ценовой сегмент – первый отбор ЦА по принципу «свой-чужой». Так как выбранными каналами продаж создаваемого бренда стали интернет-площадки и локальные мастерские-магазины, а в философии бренда нет стремления к быстрым оборотам производства, данный формат работы продаж оправдывает стремления.

На российском рынке очень немногочисленное количество марок одежды, придерживающихся эко-принципов в производстве, по понятным тому причинам. Проблемы с поиском и поставкой нужных тканей, недостаточное освещение темы осознанности в одежде, вследствие чего, довольно узкий круг потребителей, сложности производства и сертификации и т.д. Поэтому, конкурентным рынком можно смело назвать все известные имеющиеся дизайнерские марки эко-одежды в России, например, марка «Norsoyan» – основная специализация дизайнера марки Людмилы Норсоян (биохимик) – органическая окраска трикотажа. «Tri'Co Cashmere» – российский бренд с эко-приставкой. В производстве коллекций, используется кашемир Внутренней Монголии. Бренд сотрудничает с ремесленными мастерскими со всего мира, в частности, Уругвая, производит сумки из вторично переработанного пластика. «Vita Bazar» – марка, предлагающая дизайнерскую одежду из органических и натуральных тканей. Марка «ТВОЕ» – для обработки трикотажа использует эко-технология bio-polish (ткань становится более мягкой и служит дольше). Также бренд инвестирует в разработки, посвящённые вторичной переработке тканей.

В процессе данного исследования и создания коммерческой коллекции в рамках концепции "Этика - эстетика нового поколения" было сделано множество выводов, которые доказывают практическую значимость и актуальность проделанной работы. Главный вывод заключается в том, что производители одежды должны увеличивать спрос «этичной моды» путем коммуникаций своего продукта, ведь совсем скоро это перестанет быть вопросом

выбора, и, вероятнее, станет вопросом необходимости. И дело не только в грядущих проблемах экологии. Люди начинают постепенно осознавать и понимать ценность вещей, определённый сегмент покупателей уже сейчас хочет покупать не просто вещь, а историю, которую она может рассказать, приятное впечатление или яркие эмоции. Мода постепенно начинает выходить за рамки своей привычной эстетической системы, что позволяет провозгласить этику новой эстетики.

Список литературы:

1. Вольпинтеста, Л. Как понимать язык моды: 26 принципов, которые должен знать каждый модельер / Л. Вольпинтеста; пер. с англ. Т. О. Новиковой. – М.: Эксмо, 2014. – 224 с.
2. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Быстрая_мода (дата обращения: 29.07.18)
3. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура ; пер. с англ. А. Н. Поплавской. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – 192 с.
4. Папанек В. Дизайн для реального мира: пер. с англ. / В. Папанек. – М.: Издатель Д. Аронов, 2012. – 416 с.
5. Тимофеева М.Р., Дегтярева Г.В. Педагогические методики в эпоху внимания к устойчивому дизайну // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 5.; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=26932> (дата обращения: 29.07.2018)

Шифр основной специальности: 54.04.01